媒体融合环境下广电行业制播分离改革的探索分析

摘 要：文章以当前广电媒体所处的媒介生态环境为立足点，分析了在制播分离改革大背景下传统广电媒体的发展现状，然后通过理论与实际相结合的方式，以“应对当前形势，传统广电媒体如何突出重围”为核心，有针对性地提出了相应的应对策略，供相关人员参考。

关键词：媒体融合环境；广电行业；制播分离改革；探索

中图分类号：G220　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）07-051-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.011

■文 / 童怡源

引言

对广电行业而言，制播分离指的是电视台将节目交由台外机构进行制作。这一做法最早出现于 20 世纪 80 年代的英国，目的是通过对社会力量进行聚集的方式，在降低制作成本的基础上丰富节目内容，从 20 世纪 90 年代开始，我国各地区电视台逐步开始了对制播分离模式的尝试。实践结果表明，应用制播分离模式对节目进行生产，不仅可以对人力资源不足的问题加以弥补，还可以促进节目质量的提升。

1. 当前广电媒体所处的媒介生态环境

1. 1 三网融合、三屏合一带来的机遇与挑战

三网融合指的是互联网、广电网和电信网通过协作融合的方式形成全新的综合网络，并在此基础上实现对网络资源的高效共享与融合；三屏合一指的是电脑屏、电视屏和手机屏的融合。收视终端的多样化不仅对传统广电单向传播模式进行了突破和改变，还说明了不同媒介间的相互渗透、交融的必然性 [1]。

1. 2 新媒体的迅速崛起

新媒体指的是随着科技发展而产生的全新的媒介形式，人们日常生活中使用频率极高的手机媒体和网络媒体都属于典型的新媒体。与传统媒体相比较而言，新媒体具有的优势主要体现在互动传播、即时共享以及灵活多变等，其一出现便以迅雷之势瓜分传统媒体的受众和覆盖面，吸引了越来越多的用户和巨额投资，创造了巨大的利润，极大地影响了传统媒体，改变了传媒秩序，甚至改变了人类的生活方式和思维方式。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的数据显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，其中手机网民规模达 6.95 亿，占比高达 95.1%，增长率连续三年超过 10%，手机支付习惯已经形成。毋庸置疑，中国已经进入移动互联网时代，以移动终端为代表的新媒体已成为新闻传播领域中影响力最大的、最具有发展潜力的主流媒体。

2. 在制播改革大背景下，传统广电媒体的发展现状

2. 1 上海台、湖南台、浙江台制播改革的成果

对全国范围内最早贯彻并落实制播分离模式的城市——上海而言，在改革前，不同电视台所制作的节目通常只在台内播放，改革之后，电视节目作为商品走入了市场，通过对《舞林大会》《中国达人秀》等几档可圈可点的电视节目进行分析可以看出，将竞争机制引入广电市场是非常有必要的。

湖南卫视于2006年结合实际情况有针对性地提出了“两走一立”的改革方案，本次改革的核心内容为制播分离，也就是说让负责节目制作的机构独立于事业体制而存在。其团队制作的《我是歌手》《爸爸去哪儿》都取得了不俗的收视率。

浙江卫视具有代表性的节目之一就是在 2012 年火爆了整个国内市场的《中国好声音》，该档节目的制作方为上海灿星制作，播出方则是浙江卫视，和广电节目较为常见的“自产自销”模式不同，《中国好声音》被业界认为是第一次真正意义上的制播分离，被视作“制播分离”的典范。

2. 2 存在的问题，普遍缺乏创新能力，竞争能力弱

创新能力的缺乏主要体现在两个方面，首先是管理机制，其次是节目制作。对管理机制而言，在制播分离改革进程不断推进的当今社会，制播双方肩负的职责和任务与之前相比变得更加清晰。播出机构在对制作方所制作节目的播出时间与方式进行编排时，应当有科学、系统的管理方式供其参考。因此，对作为播出机构的卫视而言，不仅需要保证舆论导向的正确性，还需要具备对各类节目进行科学规划、审查以及播出的能力；对节目制作而言，通过对已经实施改革的播出机构来说，存在的问题主要是过于重视对品牌形象的树立，却忽略了创新具有的重要作用，能够在人们脑海中留下深刻印象的节目往往具备鲜明的个性色彩，但各大电视台在对节目进行购买的过程中，较易出现跟风的情况，所播出的节目缺少应有的创新性 [2]。

2. 3 新媒体形成合围之势，传统媒体“城池失守”

当下，随着三网融合的不断深入以及新媒体的迅速崛起，给传统媒体的制播改革带来了极大的冲击。相比传统媒体，年轻网民、商务人士、精英白领等众多受众更倾向于从网络、

移动终端获取资讯，通过视频网站观看自己喜欢的节目，登陆社交平台即时在线互动。

以传播方式为出发点对新媒体与传统媒体进行对比不难发现，传统媒体在对节目进行播放的过程中受时间和地域的限制较为明显，新媒体则不存在这一问题，人们可以随时随地通过手机和互联网获取自己所需的节目；以融资渠道为出发点对二者进行分析可以看出，传统媒体受政策规制较为严重，因此，在融资灵活性方面与新媒体相比也存在明显的不足。

如今，新媒体正在以势不可挡的态势抢占传统媒体的受众、渠道等各种资源，传统媒体面临“城池失守”。根据清华大学《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告 (2017)》显示，中国传媒产业在 2016 年增长了 19.1%，整体市场规模达到 16078.1 亿元人民币。传媒产业的整体繁荣伴随着结构的重大调整。在技术与资本双重加持下的互联网媒体，坐上了市场头把交椅，其广告收入已远超电视、广播、报刊等传统媒体广告收入。

对我国制播改革而言，现阶段所面临的问题主要在于媒介生态环境的改变，无论是新媒体的崛起还是三网融合形式的深化，都使得传统媒体处于相对尴尬的境地，想要保证改革取得应有的效果，对合围之势进行成功突围是非常重要的。

3. 应对当前形势，传统广电媒体如何突围的应对策略思考

3.1 积极引入社会民间资本，拓宽节目营销渠道

到目前为止，我国广电市场在改革过程中仍旧存在不够成熟的问题，在制播分离背景下诞生的制作机构，尚未建立起符合实际情况的企业制度，相关人员自然也就无法作为市场主体而产生高度的自信感。想要对这一问题加以解决，关键点在于要转变观念，抛弃传统的包袱，拓宽节目营销渠道，也就是说，制作机构可以通过积极引入社会民间资本的方式，提升自身综合实力，从而实现机构的市场化运营，除此之外，行业内部还可以有针对性地构建与其相应的交易评估体系与中介平台，为广电市场的壮大提供便利。通过上文的分析可以看出，在制播改革的大背景下，传统广电媒体需要对节目营销的渠道引起足够重视，在最短的时间内构建起系统、完善的市场，为节目流通提供平台。

3.2 加强节目创新，打破节目制作局限

人们应当明确制播分离改革的主要目的，就是对广电媒体制作节目的潜力进行激发，通过将节目制作与市场竞争相结合的方式，保证节目质量的提升，也就是说改革的核心内容在于提升节目质量，想要达到这一要求，加强节目创新是非常有必要的。通过对我国广电行业现阶段的发展情况进行分析可以看出，仍旧存在一定比例的电视台，对创新意识的重要性缺乏足够的认识，而是将关注的重点放在提高收视率的方面，这一观念是导致广电节目出现同质化的主要原因，想要从根本上解决该问题，广电市场应当注入全新的改革生机与活力。以《舌尖上的中国》为例目，该节目一经播出便引起了极大的反响，这说明我国广电市场始终具备应有的创新能力，只是需要通过挖掘的方式实现潜力的激发[3]。因此，现阶段，我国应当针对实际情况加强顶层设计，制定适用于广电市场的引导机制，将关注的重点放在对高精专人才的培养方面，引导并鼓励优质原创节目的不断涌现，提高我国广电行业的综合竞争力。

3.3 积极拥抱新媒体、新技术，加速媒体融合发展

现阶段，随着三网融合趋势的不断加强，传统媒体的不足开始暴露，制播双方之间的关系与之前相比也变得更加灵活，日益激烈的市场竞争使得制播分离改革开始向多元化的方向发展。

从受众的角度出发，新媒体的传播和交流有着平等性和互动性的特点，以用户为中心。因此，传统媒体也应当适应新媒体的这些特点，积极注重用户的体验，将传统的单向传播方式和被动接受方式转变为多向传播和主动获取，以此来满足用户的多样化和个性化信息需求。另外，随着社会的发展，与之前相比，人们对节目的内容、质量也有了更高的要求，想要保证所制作节目与受众期待相吻合，在激烈的市场竞争中立于不败之地，广电媒体也要积极运用互联网思维，结合大数据分析受众的内容喜好，了解他们的收视习惯和需求，坚持“内容为王”，匠心打造精品节目，在任何时代，受众口碑的关键还是内容。

在互联网技术高速发展的当今社会，不同媒体的传播形成和发展模式之间的界限越来越模糊，媒体融合的“大传媒时代”已经到来。广电媒体必须抓住媒介融合的契机，加快数字化进程，以开放的心态加快与新媒体融合的步伐，实施跨媒体发展战略，构筑大传媒产业格局，实现自身的跨越式发展，避免故步自封的情况出现，只有这样，广电媒体才能突出重围，重塑媒体生态环境。

4. 结论

综上所述，可以看出，对我国广电行业而言，制播分离改革的目的并不在于“分离”，而是通过分离的方式，使广电行业焕发出全新的生机与活力，因此，在改革过程中，传统广电媒体需要做到拓宽节目营销渠道，加强节目创新，打破节目制作局限，并且积极拥抱新媒体、新技术，只有这样才能实现媒体的融合大发展。媒

参考文献

[1] 钱越 . 当前媒介生态环境下电视业制播分离改革发展研究 [D]. 河北经贸大学，2014.

[2] 李作鹏 . 中国广播电视体制的改革及其突破向度研究 [D]. 湖南大学，2016.

[3] 王勇 . 媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究 [D]. 武汉大学，2013.

（作者单位：河南广播电视台）